

ESTUDO PROSPECTIVO: O REGISTRO DE MARCAS COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA PARA O NEGÓCIO DO CACAU-CHOCOLATE NA REGIÃO SUL DA BAHIA.

Fárlei Cosme Gomes dos Santos¹, Ricardo de Araújo Kalid², Washington de Jesus Sant'Anna da
Franca Rocha³

¹Universidade Estadual de Santa Cruz, BA, Brasil

²Universidade Federal do Sul da Bahia, BA, Brasil

³Universidade Federal de Feira de Santana, BA, Brasil

Rec.: 18/07/2017. Ace.:25/09/2017

RESUMO

Este estudo objetiva discutir como o registro de marca poder ser uma importante estratégia para o negócio do cacau-chocolate na Região Sul da Bahia. Por ser um produto apreciado e desejado, o registro da marca do chocolate torna-se uma estratégia interessante, na lógica de mercado, e dos atributos que são incorporados ao valor da marca. Nesse sentido, uma marca reconhecida e consolidada no mercado torna-se um ativo de grande valor para o negócio, sendo um indicativo de reputação e qualidade do produto. Discutir sobre essa nova estratégia pode imprimir a necessidade de articulação entre os atores sociais: Universidade, Governo e Empresas; e os atores não-governamentais, no sentido de permitir o acesso às novas tecnologias para o negócio do cacau-chocolate, propondo políticas públicas de ciência e tecnologia que estimulem a transferência de tecnologia, e inovações que atendam as demandas locais, fortalecendo a cadeia produtiva do cacau no Sul da Bahia.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Registo de Marcas. Cacau-chocolate.

PROSPECTIVE STUDY: THE TRADEMARK REGISTRY AS A MARKETING STRATEGY FOR THE COCOA-CHOCOLATE BUSINESS IN THE SOUTH OF BAHIA REGION.

ABSTRACT

This study aims to discuss how branding can be an important strategy for the cocoa-chocolate business in the Southern Region of Bahia. Because it is an appreciated and desired product, the registration of the chocolate brand becomes an interesting strategy, in the logic of the market, and the attributes that are incorporated into the value of the brand. In this sense, a brand recognized and consolidated in the market becomes an asset of great value for the business, being an indication of reputation and product quality. Discussing this new strategy may imply the need for articulation between social actors: University, Government and Business; and non-governmental actors, in order to allow access to new technologies for the chocolate cocoa business, proposing public science and technology policies that stimulate technology transfer, and innovations that meet local demands, strengthening the production chain of cacao in southern Bahia.

Keywords: Intellectual property. Trademark Registration. Cocoa-chocolate.

* Autor para correspondência: farlei.uesc@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O Sul da Bahia, nos tempos áureos do cacau, tornou-se uma das regiões mais promissoras e atrativas para diversas pessoas interessadas na liquidez proporcionada pelo cultivo da amêndoa de cacau. A história dessa região, marcada pelo sistema de produção da monocultura do cacau - *Theobroma cacao*, manteve essa *commodity*, como elemento potencializador do desenvolvimento socioeconômico e cultural.

A atividade cacauzeira foi considerada até a década de 80 como um importante sustentáculo econômico do Estado, o que possibilitou a edificação de um processo histórico, de construção e desenvolvimento de uma sociedade, levando a cultura cacauzeira a permear de forma contínua às relações sociais nas distintas esferas em seu espaço geográfico. O cacau brasileiro é comercializado na forma de amêndoas secas de cacau (*commodity*). O processamento da amêndoa do cacau resulta basicamente em três tipos de subprodutos: o *liquor*, a torta, o pó e a manteiga de cacau, que são matérias primas para a indústria chocolateira.

A partir dos anos oitenta, a disseminação da praga conhecida como vassoura de bruxa fez com que a Região sofresse uma devastação quantitativa¹ na produção de cacau, acarretando impactos negativos para economia local. A queda na produtividade, conjunturas econômicas desfavoráveis, baixos preços do produto no mercado internacional, contribuíram para a descapitalização dos agricultores e o abandono das lavouras. Assim, a Região Sul, que atualmente se insere no que as políticas públicas denominaram Território Litoral Sul², tem procurado investir em outras atividades como: turismo, ecoturismo, agroecologia, ofertas decorrentes de política públicas para a agricultura familiar na tentativa de reerguer-se. Após esta crise, novas perspectivas para essa Região começaram a despontar, uma nova cadeia produtiva: o agronegócio cacau-chocolate³ (FONTES, 2013).

Vale lembrar que, até o final do século XX, o setor produtivo de industrialização de sementes de cacau para a produção de chocolates como produto final era incipiente. Somente no início deste século, começa-se a construção de um novo conceito, a verticalização da cadeia produtiva do cacau. Segundo Araújo (2007), a verticalização objetiva agregar valor aos produtos e criar alternativas de mercado mais lucrativo. Dessa forma, a verticalização desponta como estratégia para agregação de valor a cadeia produtiva do cacau-chocolate.

Nesse entendimento, temas como inovação, registro de marca, novos modelos de negócios, verticalização da cadeia produtiva do cacau têm chamado à atenção de setores empresariais e acadêmicos, por se tratar de discussões relevantes para pensar a economia local e impulsionar a inovação da cadeia produtiva do cacau-chocolate na região Sul da Bahia.

Estas novas perspectivas, alianças institucionais na região Sul da Bahia vão sendo construídas, tendo como base a inovação, verticalização da produção de cacau através de unidades produtivas de cacau-chocolate. De acordo com o Manual de Oslo (2005), a inovação tecnológica em processos produtivos é a adoção de processos novos ou significativamente aprimorados. Nessa nova

¹ A produção que em 1988 era de 390 mil toneladas, reduziu para 123 mil toneladas em 2000, ou seja, para menos de 32% do que era produzido há 12 anos (ADEODATO, 2008).

² Território Litoral Sul - Terminologia proposta em 2008 no projeto do governo federal brasileiro “Territórios de cidadania”, para a confluência de ações de desenvolvimento sustentável em diversas áreas, incluindo a cultural (Sistema de Informações Territoriais). <http://sit.mda.gov.br>.

³ Denominação dada por possuir maior percentual de cacau na sua composição.

conjuntura econômica⁴ vão surgindo novos modelos de negócio para o setor, desenvolvendo inovação, tecnologia, novos produtos e processos (FONTES, 2013).

Esses novos modelos de negócio cacau-chocolate vêm se consolidando na região investimentos em pesquisa e desenvolvimento - P&D, inovações tecnológicas voltadas para o cacau e seus derivados, criação do Parque Científico e Tecnológico do Sul da Bahia – PCTSul⁵, com a inauguração do Centro de Inovação do Cacau – CIC/UESC, bem como a implantação do Centro Vocacional Tecnológico - CVT Território Litoral Sul⁶. Esses investimentos, resultados de parcerias público-privado, podem possibilitar a ampliação de oportunidades de negócios relacionados ao cacau e ao chocolate e o impulsionamento da economia regional.

Exemplo desses novos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, envolvendo várias entidades e vários atores sociais é a proposta de registro de indicação geográfica - IG⁷, indicação de procedência do cacau do Sul da Bahia, que encontra-se em processo no INPI, e a 1ª edição do Festival Internacional de Chocolate e Cacau – FICC que aconteceu em 2009, no município de Ilhéus/Bahia, que concentrou em único local várias empresas, instituições, especialistas, empresários e pesquisadores do setor.

Cabe ressaltar as iniciativas público-privado nas ações estratégicas e mercadológicas, pois essas ampliam as discussões sobre inovações da cadeia produtiva do cacau, fomentando o fortalecimento institucional da Região Sul da Bahia, tendo como base a verticalização da produção de cacau através de unidades produtivas de chocolate. Assim, essas ações estratégicas e o surgimento de novos modelos de negócio de cacau-chocolate regionais fortalecem a região e abri outras possibilidades de desenvolvimento regional, face ao turismo, cacau e chocolate.

Entretanto, apesar do surgimento de novas perspectivas para região, surge uma indagação: os novos modelos de negócio do cacau-chocolate possuem o registro da marca? Deste modo, este estudo objetiva discutir como o registro de marca pode ser uma importante estratégia mercadológica para o negócio do cacau-chocolate, na Região Sul da Bahia.

O artigo está estruturado da seguinte forma: seção introdutória, referencial teórico, metodologia, resultados e discussões, considerações finais e perspectivas. Para discussão dos conceitos chave utilizamos o arcabouço teórico: *Lei da Propriedade Industrial- LPI 9.279 de 14 Maio de 1996*; Manual de Oslo (2005); *Marcas*, Araújo (2007); Bocchino (2010); Pimentel (2012); Kotler (2000); Tavares (1998).

PROPRIEDADE INTELECTUAL

⁴ Ver: FONTES, Maria Josefina Vervloet. **Do cacau ao chocolate: trajetória e perspectivas das micro e pequenas agroindústrias de cacau/chocolate**: Teses de Doutorado. Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais Em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), 2013.

⁵ O PCTSul é uma iniciativa do Comitê de Instituições Públicas de Ciência, Tecnologia e Inovação do estado da Bahia, formado em 2013, por cinco instituições: UFSB, UESC, CEPLAC, IFBA e IFBaiano. <http://broto.uesc.br/2017/03/03/parque-cientifico-e-tecnologico-do-sul-da-bahia-sera-lancado-na-uesc/>

⁶ Iniciativa do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC, voltada para impulsionar o desenvolvimento social e econômico dos territórios brasileiros, em parceria com Secretaria de Trabalho, Emprego, Renda e Esporte da Bahia – SETRE, Centro Público de Economia Solidária - Cesol Litoral Sul- e da Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC.

⁷ Indicação Geográfica Sul da Bahia – (IG Sul da Bahia).

Na busca por competitividade em mercados cada vez mais dinâmicos de constantes evoluções tecnológicas, algumas empresas têm investido em atividades de pesquisa, inovação e no capital intelectual para melhorar seus níveis de competitividade aprimorar os seus produtos e processos. De acordo Bagnato (2014, p. 4), “inovar é manter a constante busca pelo conhecimento e sua transformação em benefícios à sociedade, na forma de produtos e serviços inéditos”. Assim, a inovação pode ser entendida como a capacidade criativa de inventar novos produtos e serviços, e novos modelos de negócios geradores de riqueza.

Desse modo, temas como inovação, propriedade intelectual e registro de marcas têm chamado à atenção dos setores empresariais e acadêmicos, por se tratar de um assunto bastante relevante para o desenvolvimento de ambientes promotores de inovação, fundamentais para o crescimento econômico e científico tecnológico.

A proteção da Propriedade Intelectual - PI “é uma garantia de apropriação das criações intelectuais e dos signos distintivos que integram o patrimônio das pessoas, como ativos intangíveis, sendo um regime disciplinador de conduta no mercado, visando à concorrência leal entre os agentes econômicos” (PIMENTEL, 2012, p.45). Assim, a proteção destes direitos é uma forma de respeitar a autoria e incentivar a divulgação da ideia (BOCCHINO, 2010). Desse modo, o sistema de proteção da propriedade intelectual possibilita benefícios tanto para o criador, em termos de retorno econômicos financeiros, quanto para sociedade, pois contribui para difusão do conhecimento, da ciência e da tecnologia.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988⁸, em seu art. 5º já previa a proteção às atividades do intelecto, versando os direitos e deveres individuais e coletivos, estabelecendo o direito à proteção das criações intelectuais. A Lei propriedade intelectual está dividida em dois sub-ramos: a Lei 9.610/98 de Direitos Autorais, e a Lei nº 9.279/96 de Propriedade Industrial, que será tratado neste artigo com enfoque na proteção da propriedade industrial das marcas.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI é órgão responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria. Essa autarquia federal está vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MDIC, de acordo com a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96).

Vale lembrar que em 1967, depois da Convenção em Estocolmo, outros tipos de direitos de propriedade intelectual foram identificados e regulamentados: indicação geográfica, denominação de origem, conhecimento tradicional, modelo de utilidade, topografia de circuito integrado e programas de computador.

A propriedade intelectual é uma das formas para a proteção do conhecimento de bens tangíveis e intangíveis, com prospecção de valor econômico, como é o caso das marcas e patentes. Na seção seguinte trataremos dos conceitos de marca como estratégica de valorização do produto cacau/chocolate na região Sul da Bahia.

A MARCA COMO ESTRATÉGICA DE VALORIZAÇÃO DO PRODUTO CACAU/CHOCOLATE

⁸ Inciso XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei deixar. Inciso XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. (CF, 1988).

Na Antiguidade já se trabalhava a concepção de marca, ainda que empírica; os símbolos alusivos eram usados para identificar os artistas, escultores e pintores em suas criações artísticas, ou seja, a marca era uma forma de identificação do criador e da criação. Conforme Tavares (1998), no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo; na Europa Medieval, as associações de comércio utilizavam a marca para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante.

O conceito de marca, de acordo o INPI (1996), em conformidade com a Lei de propriedade industrial – LPI, é entendido como

[...] todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, de outros idênticos, afins, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9.279/96 LPI. Ainda no Art. 133. O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos. (BRASIL, Lei nº 9.279/96 LPI).

A marca propicia a comunicação e a apresentação de atributos, valores e benefícios do produto e/ou serviço junto ao mercado consumidor. Tornando-se um essencial elemento distintivo e alusivo a produtos e serviços que são ofertados ao consumidor; tem caráter distintivo e não pode ser enganosa.

Os signos distintivos das marcas, são nomes ou elementos gráficos que diferenciam produtos ou serviços, distinguindo-os enquanto concorrentes no mercado. “é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo sua embalagem” (MARTINS E BLECHER, 1997, p. 210). Assim, a marca incorpora atributos e valores adicionais aos produtos.

A marca pode-se ter um signo distintivo que identifique produto e/ou serviço. Contudo, só será proprietário de marca aquele que fizer o pedido do registro junto ao INPI⁹. Até esse momento, não se tem a marca no sentido de propriedade. Tem-se um signo distintivo.

Ainda que não seja obrigatório o registro, recomenda-se o pedido do registro junto ao órgão regulador o INPI, pois como a concessão do registro, garante ao titular da marca, direito exclusivo de exploração econômica em todo território nacional, possibilitando novos negócios através da concessão e licenciamento da marca (Brasil, LPI nº 9.279/96).

O INPI é órgão responsável pelos processos e expedição do registro de marcas, tendo como auxiliares os núcleos de inovação tecnológica - NIT's e/ou escritório especializados, que atuam como representantes junto ao INPI. O regime jurídico referente à Lei 9.279/96, ao regular os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, define que as proteções desses direitos se efetivam mediante a concessão de registro de marca, sob a condicionante, mais uma vez, do interesse social e do desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

⁹ Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148. § 1º Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro. (BRASIL, Lei nº 9.279/96 LPI).

O estímulo a busca por parte dos empreendedores pela proteção da propriedade industrial, torna-se uma estratégia interessante e um importante mecanismo de proteção e promoção da competitividade. Para Tavares (1998, p.74), “a identidade de marca é definida como um conjunto único de características que a empresa procura criar e manter, sempre se orientando para satisfazer o público”. Portanto, ao obter um produto, o consumidor não adquiriu apenas um bem, mas todo um composto de valores, atributos e características particulares da marca e de seu fabricante.

Assim sendo, a marca é “o DNA de uma empresa” (Sebrae, 2016); é o que conecta o cliente ao produto, tornando-a importante para o êxito do empreendimento; e fortalece o relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. “O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles” (TAVARES, 1998, p.17). Logo, a marca incorpora o valor ao negócio, tornando-se fundamental a gestão deste bem intangível de grande valor monetário para negócio.

Nesse entendimento, a marca oferece possibilidade de promover à criação de um valor suplementar ao que se espera do produto ou da empresa, tornando-se elemento fundamental nos contratos de franquia e licenciamento. O que possibilita agregação de valor a este ativo intangível de valor comercial.

A relação da marca com administração mercadológica (*marketing*) são conceitos que caminham juntos, pode-se dizer que o conceito de *marketing* se originou das relações entre produtor e consumidor. E, ao longo do tempo, passou a ser aplicado por vários setores – marketing de produtos e serviços, entretenimento e marketing pessoal. Isso significa que o conceito foi ampliado e revisitado durante décadas. Kotler e Armstrong (1998, p. 31) afirmam que, “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Logo, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: “a) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; b) econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação” (AMBLER E STYLES, 1997, p. 23).

O consumidor ao exercer o seu poder de compra analisa uma série de fatores: sociais, econômicos e ambientais, o que influencia nas relações de consumo, ou seja, na escolha de determinada marca de produto ou serviço. Desse modo, o que estas marcas representam para a sociedade são fatores motivacionais importantes para escolha de um produto ou serviço.

Assim, a marca, quando associada a atributos de qualidade, com certificações de produtos e indicação geográfica, exerce considerável influência na decisão de compra dos produtos ou aquisição de determinados serviços. Dessa maneira, o registro da marca pode funcionar como estratégia para potencializar o negócio do cacau/chocolate na região Sul da Bahia.

METODOLOGIA

Para Gil (1999, p.42), a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

A pesquisa de cunho bibliográfico foi desenvolvida utilizando artigos científicos, base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, relatório de atividades do núcleo de inovação

tecnológica – NIT/UESC, relatório de consultoria especializada, feita a partir do método estatístico bibliométrico.

O estudo prospectivo foi elaborado por meio de coleta e análise de informações extraídas dos documentos na base de dados do INPI, NIT/UESC e do Festival Internacional de Chocolate e Cacau – FICC. Na análise dos dados foram prospectados o número de depósitos de registro de marca de chocolates regionais e o status da concessão do registro com base no sistema de busca de marca, Pesquisa em Propriedade Industrial - pePI, relacionando com os dados sobre o depósito de registro de marcas de chocolate de origem.

O tratamento dos dados coletados foram estruturados sob forma de tabelas e gráficos, a partir do software Microsoft Excel 2010. Como resultado, este artigo pretende fomentar discussões sobre registros de marca e inovações para cadeia produtiva do cacau/chocolate no Sul da Bahia.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Atualmente, percebe-se expressiva mudança no comportamento do consumidor, que está cada vez mais exigente em relação à origem do produto, a qualidade, a procedência e os impactos socioeconômicos, ambientais associados ao processo produtivo do produto. Quando se fala em qualidade de um produto remete-se ao entendimento de excelência no processo produtivo e técnica; novos conceitos e atributos de qualidade vão sendo construídos, como certificações de produtos orgânicos, indicação geográfica (IG), entre outros (ESTIVAL; SANTOS, 2014).

É o caso do cacau, produto nobre da agricultura brasileira. Após a crise que assolou a Região Sul¹⁰ da Bahia na década de 80, o fruto de ouro começa novamente a resplandecer. As ações de sensibilização, verticalização da produção, estratégias mercadológicas como eventos anuais, feiras de negócios, fóruns e criação de associações para o segmento do cacau-chocolate, vêm abrindo perspectivas positivas para uma nova cadeia produtiva à base do cacau e do chocolate, agregando valor a produtos locais, e construindo ambiente favorável para inovações no setor.

Essas ações fortalecem a cadeia produtiva do cacau-chocolate, além de integrar as ICTs e os atores sociais. Projeto como Indicação Geográfica do Cacau do Sul da Bahia – IG¹¹, cooperação e convênios de transferência de tecnologia, poderá se configurar como uma das possibilidades para que ocorra de forma efetiva a contribuição para o desenvolvimento sustentável da região cacaueira.

A Tabela 01 dispõe sobre os dados em percentual de participação de marcas regionais no Festival Internacional do Chocolate & Cacau – FICC. Na primeira edição do evento em 2009, a participação de empresas regionais de cacau-chocolate era incipiente, sendo o espaço dominado pelas grandes empresas, como por exemplo, a Harald Chocolates e a MARS Chocolate.

¹⁰ A região do Litoral Sul da Bahia de acordo a divisão territorial do Programa do Governo Federal Territórios da Cidadania é composta por 26 municípios e é caracterizado como um território urbano, com núcleos em Ilhéus e Itabuna.

¹¹ Selo distintivo da Indicação Geográfica Sul da Bahia – IG Sul da Bahia <http://forumdocacau.com.br/associacao-cacau-sul-bahia-realiza-sensibilizacoes-sobre-a-indicacao-geografica-sul-da-bahia-o-selo-de-qualidade-para-o-cacau-da-regiao/>

Tabela 01 – Percentual de participação de marcas regionais no FICC.

Ano	Total de Expositores	Expositores de chocolates no Geral	Público Visitante	Expositores de chocolates origem Bahia	Marcas de chocolates regionais com pedido de registro no INPI	Marcas de chocolates regionais já registradas	Marcas de chocolates regionais com participação no evento %
2009	13	3	6.000	1	1	-	33%
2010	26	5	8.000	4	2	-	80%
2011	46	10	18.000	8	2	1	80%
2012	50	15	25.000	12	1	-	80%
2013	68	19	30.000	15	4	-	79%
2014	59	21	25.000	17	1	1	81%
2015	75	25	30.000	20	5	1	80%
2016	86	26	50.000	21	3	2	81%

Fonte: Relatório de execução do FICC (2016).

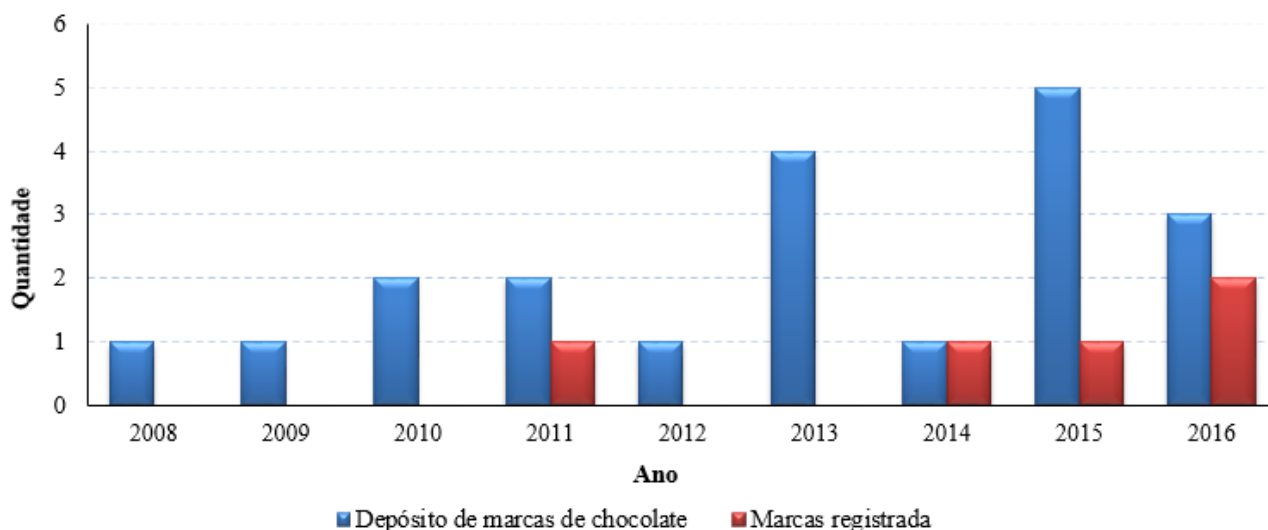
Analisando os dados da Tabela 01, comparando com a 1ª edição do Festival Internacional do Chocolate & Cacau – FICC com as demais edições, pode-se notar que a participação de negócios e marcas de chocolate de origem Bahia cresceu significativamente, ficando em torno de 80% do total das marcas de chocolates.

Na análise dos dados do relatório de execução do FICC (2016), este evento ajudou a potencializar negócios locais, tendo destaque a edição de 2016 com números expressivos de público visitante aproximadamente 50.000 em quatro dias. Em termos de negócio e vendas 70% dos stands, fecharam com saldo positivo com 100% das vendas dos produtos em exposição. O volume de negócios chegou a movimentar cerca de R\$ 15 milhões¹² em negócios envolvendo gastronomia, turismo e cacauicultura.

Com base na análise dos dados, percebe-se que o FICC dá abertura para novos negócios envolvendo a cadeia produtiva do cacau com surgimento crescente de negócios de chocolates regionais. Incentivando o consumo de chocolate de origem, o turismo, proporcionando visibilidade aos negócios locais e marcas de chocolates regionais, fomentando inovações, capacitações na área de chocolate, fóruns e discussão sobre inovações para setor.

¹² Relatório de execução do FICC 2016 – Balanço http://www.chocolatfestival.com/bahia/2017/Relatorio_8_FICC.pdf

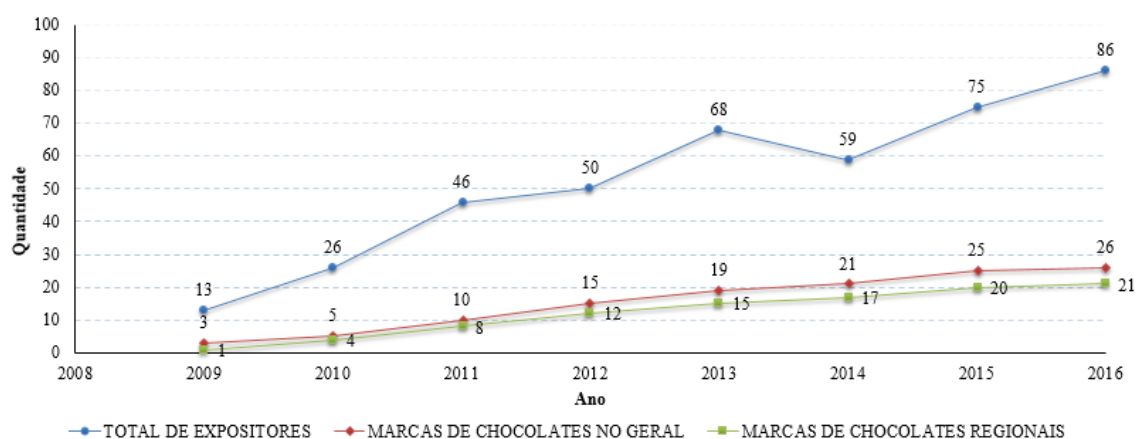
SANTOS, F.C.G. dos; KALID, R. de A.; ROCHA, W. de J.S. da F.. Estudo prospectivo: o registro de marcas como estratégia mercadológica para o negócio do cacau-chocolate na Região Sul da Bahia.

Figura 01 – Quantidade depósitos de marcas de chocolates regionais e o número de concessões do registro.

Fonte: FICC/INPI (2016).

Na Figura 1 - No que diz respeito ao registro de marcas na região Sul da Bahia, os dados acima mostram um avanço, no sentido de criação de negócios do cacau-chocolate, e na busca por parte dos empresários do setor, que reivindicam da proteção da propriedade industrial através do depósito do pedido de registro de marcas.

Observa-se ainda que algumas marcas de chocolate de origem Bahia¹³ já possuem registro, sendo um dado positivo para o setor e consequente para economia local. No cruzamento dos dados do balanço do evento, relacionando com a base de dado do INPI, é possível perceber uma crescente evolução nos números de negócios relacionados ao cacau-chocolate, bem como o número de pedidos de registros de marca de chocolates regionais ao longo dos anos.

Figura 02 – Evolução anual do número de marcas de chocolates de origem no FICC.

Fonte: FICC (2016).

¹³ Chocolate Caseiro Ilhéus-BA, data da concessão: 1984; Cacau do Céu – Ilhéus-BA, data da concessão: 2016; Costa Negro Chocolate – Ilhéus-BA data da concessão: 2011; e Mendoá – Maraú-BA data da concessão: 2015, todas essas marcas participaram da 8ª edição do FICC em 2016.

A análise dos dados da Figura 02 mostra que em 2009 era incipiente a participação no mercado de chocolate de origem, bem como marcas de chocolates regionais. Sendo um espaço dominado pelas grandes empresas do setor chocolateiro. Contudo, o cenário vem se modificando, pesquisas vem sendo desenvolvidas, fomento a inovação através do NIT, parcerias entre instituições locais vem sendo construídas, no sentido de fomentar a cultura da inovação e da propriedade intelectual. Sendo um indicativo dos avanços tecnológicos para cadeia produtiva do cacau. O exemplo disso é implantação Centro de Inovação do Cacau – CIC/UESC, que inicia as operações do Parque Científico e Tecnológico do Sul da Bahia¹⁴ - PCTSul sendo um elo estratégicos para atender demandas relacionados da cadeia de valor e qualidade do cacau e o chocolate.

Ainda na Figura 02 mostra a evolução no número de marcas de chocolate de origem, na análise dos dados de 2011 em comparação a 2016 houve um crescimento de 38%. Os dados indicam o fomento a inovação e a busca pelo registro das marcas. Assim, novas marcas locais de chocolates, bem como negócios relacionado ao cacau e ao chocolate vão surgindo. Na análise dos dados, pode-se observar que a conjuntura econômica em 2016 do setor chocolateiro encontrava-se em expansão, colocando a costa do cacau, no litoral Sul da Bahia no mercado de chocolate, fortalecendo a cadeia produtiva, agregando valor aos produtos locais. Assim, a marca quando bem aproveitada, representa um importante mecanismo para competitividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS

As discussões sobre a importância do registro de marca como estratégia para o negócio do cacau/chocolate na Região Sul da Bahia são relevantes, pelo fato da região ser a principal produtora nacional da matéria-prima do chocolate. Uma matéria-prima, que estampa fatores culturais, sociais, econômicos e ambientais. Discutir sobre essa nova estratégia pode imprimir a necessidade de articulação entre os atores sociais: Universidade, Governo e Empresas; e os atores não-governamentais (pequenos produtores, agricultura familiar, associações e cooperativas), no sentido de permitir o acesso às novas tecnologias para o negócio do cacau-chocolate, propondo políticas públicas de ciência e tecnologia que estimulem a transferência de tecnologia, e inovações que atendam as demandas locais, fortalecendo a cadeia produtiva do cacau no Sul da Bahia.

Por ser um produto apreciado e desejado, o registro da marca do chocolate torna-se uma estratégia mercadológica interessante, na lógica de mercado, e dos atributos que são incorporados ao valor da marca. Nesse sentido, uma marca reconhecida e consolidada no mercado torna-se um ativo de grande valor para o negócio, sendo um indicativo de reputação e qualidade do produto, que no caso do chocolate, que outros atributos são incorporados ao produto, aroma, sabor, sensações e experiências.

Por fim, o desdobramento deste estudo tem a proposta de fomentar discussões sobre registro de marca, geração de inovações para cadeia produtiva do cacau/chocolate no Sul da Bahia, reflexões sobre os novos modelos de negócios do cacau/chocolate através de unidades produtivas de chocolate, proteção jurídica aos bens intangíveis e valorização dos ativos de propriedade industrial através do registro da marca como estratégia mercadológica para o negócio do cacau-chocolate na Região Sul da Bahia. Essas ações de valorização da propriedade industrial e a transferência de tecnologia devem promover a geração de empregos, distribuição de renda, aumento da arrecadação de impostos e melhoria da qualidade de vida do povo da região cacaueira.

¹⁴ Parque Científico e Tecnológico do Sul da Bahia - PCTSul <http://anprotec.org.br/site/2017/03/parque-tecnologico-do-sul-da-bahia-e-inaugurado/>.

REFERÊNCIAS

- ADEODATO, Sérgio. **O novo chocolate brasileiro**. Revista Horizonte Geográfico, São Paulo: edição nº 120, 2008. Disponível em: <http://horizontegeografico.com.br/exibirMateria/486/o-novo-chocolate-brasileiro>. Acesso em: 03 nov. 2016.
- AMBLER, T., STYLES, C. Marketing in the modern world: networks of silk. London, 1997, p. 23. (Livro aguardando publicação).
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos do agronegócio**. São Paulo: Editora Atlas, p. 22, 2006.
- BAGNATO, Vanderlei Salvador, **Guia Prático II - Transferência de Tecnologia: Parcerias & Inovação Aberta**, USP (2012).
- BOCCHINO, Leslie; OLIVEIRA, Maria Cristina; MAIA, Mauro Sodré; PARMA, Nilto; JELITA, Roberto Roberval Ritter Von; MACHADO, Rogério Filomenoe PENA, Maria Vidal. **Propriedade Intelectual – conceitos e procedimentos**. Brasília—DF: Escola da AGU, 2010.
- BRASIL. Lei Nº 9.279, de 14 de Maio de 1996: regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm Acesso em: 15 jun. 2017.
- ESTIVAL, K. S.; Correia S. R.; Cintra L. A. **Do Consumo de Chocolates à Produção Cacaueira: Alternativas para Agregar Valor à Cadeia Produtiva do Cacau Fino em Ilhéus - Bahia – Brasil**. in “Ponencia presentada al VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural, Porto de Galinhas, 2010. p 5-6.
- FONTES, Maria Josefina Vervloet. **Do cacau ao chocolate: trajetória e perspectivas das micro e pequenas agroindústrias de cacau/chocolate**: Teses de Doutorado. Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais Em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), 2013. p. 112 - 190.
- FICC, **Festival Internacional do Chocolate & Cacau**. Relatório de Execução 2016. Disponível em: http://www.chocolatfestival.com/bahia/2017/Relatorio_8_FICC.pdf Acesso em: 24 jun. 2017.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas. 4ª edição, 2002.
- INPI. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Manual de Marcas. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/legislacao-marca> Acesso em: 10 jun. 2017.
- NIT UESC. Núcleo de Inovação Tecnológica. **Relatório anual de atividades**. Acesso em: 08 ago. 2017.
- MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global**. 2. Ed. São Paulo: Negócio, 1997, p 210.
- MVU Promoções e eventos e Qualifica Consultoria. Disponível em: <http://www.chocolatfestival.com/gate/> Acesso em: 24 jun. 2017.
- SANTOS, F.C.G. dos; KALID, R. de A.; ROCHA, W. de J.S. da F.. Estudo prospectivo: o registro de marcas como estratégia mercadológica para o negócio do cacau-chocolate na Região Sul da Bahia.

OCDE. Manual de Oslo. **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação.** Tradução da Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP. Paris: OCED, 3º Ed. 2005. Disponível em: www.finep.org.br Acesso em: 5 jun. 2017.

PIMENTEL, L.O. **Propriedade intelectual e inovações: marco conceitual e regulatório.** In: **Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: organização Luiz Otávio Pimentel. 3 Ed. MAPA: Brasília/Florianópolis, 2012, p.44-71.

SEBRAE, **A importância da marca para sucesso do negócio.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em: 10 jun. 2017.

SANTOS, Fárlei C. G.; *et all*, **Um Ensaio Analítico de Instrumentos para o Desenvolvimento Territorial Sustentável da Região Cacaueira.** IV Encontro de Administração Política, para o desenvolvimento do Brasil. UESB, 2013.

_____. **Inovação na produção do cacau/chocolate artesanal no sul da Bahia:** estudo de caso da Fazenda Força Verde, Rio do Engenho (Ilhéus-BA), Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia, 2014.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Editora Harbra, 1998, p. 17 - 74.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998, p31.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998, p.31.